

2018年家电企业线上市场表现盘点

# 开拓线上推进高端接连受阻 美菱“复兴”任重道远

本报记者 伟宏

近期,长虹美菱股份有限公司(简称“美菱”)披露的半年报让人唏嘘。在家电行业整体呈现涨势的2018年上半年,美菱毛利率下滑1.44%,净利润大跌44.95%。

为这份成绩单做注脚的是,美菱冰箱在线上市场的持续萎靡。不久前发布的《2018年上半年家电网购分析报告》显示,在线上市场一直表现不佳的美菱冰箱,电商市场份额又创新低。近几年,家电企业主要竞争阵地逐渐由线下向线上转移,线上线下融合成为发展主基调,不过美菱未能有效集聚资源,从线上打开发展的突破口,不仅错失了电商红利,也拖累了自身业绩的增长。



曾以“高品质、高标准”为核心竞争力的美菱冰箱,已经失去驱动市场增长的利器,而消费者也选择了用脚投票。

## 发力线上收效不佳 市场策略令人困惑

近些年,线上已成为家电行业的主要分销渠道。《2018年上半年家电网购分析报告》(简称《报告》)指出,2018年上半年,我国B2C家电网购市场(含移动终端)规模达2641亿元,同比增长22%。细化到冰箱、空调、洗衣机等大家电品类,线上均保持了超过10%以上的增长。在半年报中,美菱表示,通过传统业务电商化转型、价值转型、渠道转型、组织转型,实现了公司产品市场地位进一步巩固和提升,但现实情况或并非如此。

上述《报告》综合各方的数据显

示,2018年上半年美菱冰箱线上零售额市场份额已经跌出行业第一阵营,相较2017年,与领先品牌海尔、美的、容声、西门子等的差距继续扩大。在零售量上,美菱甚至被TCL和康佳这样的新生力量超越。根据奥维云网的数据,截至2018年第32周,美菱冰箱销量在电商市场占有率同比下降1.06%。有媒体披露,该市场占有率为美菱冰箱2015年以来最低。

产品竞争力下降是导致美菱线上市场表现低迷、市场份额逐步萎缩的重要原因,在今年上半年线上销售量和销售额前十名产品中,美菱没有

一款产品入围。曾经以“高品质、高标准”奉为核心竞争力的美菱冰箱,显然已经失去了驱动市场增长的利器,而消费者也选择了用脚投票。

对于线上市场,长虹美菱的产品策略也有些让外界看不懂。《报告》显示,2018年上半年,线上市场6000元以上价格段冰箱的零售量占比不足2%,2000~5999元价格段

为线上冰箱市场占比最多与增速最快的价格段。经记者查询,在京东商城上,长虹美菱共有343款在售冰箱产品,其中6000元以上冰箱有66款,占比接近两成。在零售量占比很

小、销售增长又远非最快的价格段布局将近两成的产品,且遭受卡萨帝、西门子等一直把持该价格段的高端品牌的强势挤压,由此足见美菱对于冰箱线上市场产品结构的调研并不透彻。

当前,冰箱市场已经进入寡头竞争的时代,线上和线下的品牌格局高度重合,一旦被行业头部品牌甩下,追赶的难度很大。在原本份额占比较大的中低端冰箱市场未能守住阵地,高端领域拓展又受阻的情况下,美菱能否扭转颓势不仅要看2018年下半年的表现,还要寄希望于对手犯错。

美菱冰箱的高端转型,除了产品缺乏标志性亮点外,也没有足够落地的高度匹配的品牌推广措施。

## 推高端未达预期 多栖发展难驾驭

在消费升级大环境下,产品高端化是行业发展趋势,中国家电市场“趋优”消费趋势日益显著。在西门子、博世等高端合资品牌与卡萨帝、比佛利等国内高端家电品牌的冲击下,美菱也于2017年下半年正式推出高端产品“M鲜生”系列冰箱。但据其半年报,美菱2018年1~6月,冰箱、冰柜业务实现营业收入约36.84亿元,同比减少0.75%,美菱整体业务的利润更是出现大跌,可见发力高端冰箱市场并没有给美菱的整体销售带来预期的增量和利润。

据悉,被美菱寄予厚望、重点发力线上的“M鲜生”冰箱,市场反响一般,未能迅速切入线上高端市场,分得一杯羹。究其原因,有业内人士分

析指出,“M鲜生”系列冰箱“徒有高端之名,却并没有高端之实”,无论智能还是变频,与领先品牌都有差距。另有媒体爆料,其核心技术并非原创,有侵占专利嫌疑,且目前松下、夏普等冰箱产品搭载了类似其“水分子激活保鲜”的技术,也能够达到其宣传内容所呈现的效果,可见其所谓核心技术并无突破性创新。美菱冰箱的高端转型,除了产品缺乏标志性亮点外,也没有足够落地的高度匹配的品牌推广措施,如果仅凭营销手段来强推高价售卖,消费习惯已渐趋理性的消费者并不会买账。

今年6月,美菱电器拟更名为长虹美菱,除了主营冰箱业务,已经覆盖冰柜、空调、洗衣机、厨卫、小家

电等全产品线,同时还进入了生物医疗、生鲜电商等新产业领域。借此形成品牌合力,开拓市场,是长虹多年来想做却未实现的一件事,效果如何还有待观察,但主营冰箱业务的衰退给其前景蒙上了一层阴影。

近年来,长虹美菱几乎每年都在深化其高端化和多元化发展的转型之路。早在2014年初,长虹美菱便推出CHIQ冰箱、CHIQ空调,迈出了转型第一步;2017年3月,美菱电器又与意大利Candy集团达成合作意向,成立洗衣机合资公司;2018年1月与深兰科技(上海)有限公司签署战略合作协议,共同建设全新智能生态。前段时间还曾有意收购斯洛文尼亚家电公司Gorenje。

从年中财报数据来看,美菱上述提振业绩的手段目前并未奏效。除了承担冰箱冰柜制造的江西美菱电器有限责任公司亏损151.47万元外,美菱还有三家子公司分别亏损1.15亿元、665.94万元、128.85万元,后续发展令人堪忧。

业内人士指出,企业变革和品牌改造,需要结合自身现状做好战略规划,美菱应审视自身与领军企业在各方面的差距,放下昔日“四朵金花”的大佬身段,仔细研判市场和消费者,把握行业机遇,循序改变。特别是面对日趋激烈的渠道市场竞争,美菱需要进一步打通线上线下销售市场,争取在线上市场有所作为,形成销售增长的突破点。

## IEEE、海尔主导的两大智慧家庭 国际标准项目启动

本报讯 9月11日至12日,由海尔在电气与电子工程师协会(简称,IEEE)主导立项的《智慧家庭体系框架和总体要求》和《物联网通用要求和互操作规范》两大国际标准项目启动。这标志着IEEE针对智慧家庭生态体系制定全球通用的技术规范已经进入正式编制阶段。

据悉,这两项国际标准项目均由海尔担任主席职位,同时吸引了来自英国、美国、意大利等国20余位知名专家,以及国内的东南大学、小乙物联等产业生态单位共同参与。项目工作组将在海尔牵头主导下,结合各国专家和产业单位的意见,协作完成国际标准的编制工作。

据了解,今年6月,IEEE通过立项了由海尔提报的《智慧家庭体系

框架和总体要求》和《物联网通用要求和互操作规范》两项国际标准。其中,前者将统一智慧家庭场景定义、体系架构和相关技术要求,并通过规范系统参考模型、接口和功能特性等促进了跨域交互和互操作性,为智能家居产业构建起一个合作共赢的生态系统。

而物联网(IoC)作为增长最快的物联网垂直发展领域之一,如今已经形成了从服装产业链到智慧家庭衣物智慧管理的全流程解决方案,通过制定国际标准可以有效解决物联网(IoC)系统的互操作性、可扩展性,并为进军该领域的企业提供关键技术和框架要求,帮助企业将产品和解决方案横向集成。(文 编)

## 《智能坐便器盖板与底座配套尺寸》 标准 11月将正式发布

本报讯 9月12日,2018年中国家用电器协会智能卫浴电器专业委员会(以下简称“智能卫浴电器专委会”)年会在河南许昌召开。本次年会就业界普遍关心的市场普及、质量提升、技术应用以及标准完善等问题进行了深入的交流。

会议除了深入探讨智能坐便器市场运行状况、产品质量提升、技术工艺应用等议题之外,还重点介绍了《智能坐便器盖板与底座配套尺寸》协会标准。同时,与会代表也对智能坐便器零部件标准体系制定工作的启动及相关事宜进行了全面的研讨。

据了解,智能卫浴电器专委会于2016年10月正式启动《智能坐

便器盖板与底座配套尺寸》协会标准制定工作,并于2018年1月成立标准工作组,负责标准编制工作。该工作组于今年6月召开专家组标准制定讨论会,现在标准已经进入公示阶段,预计将于今年11月正式发布。

中国建材检验认证集团(陕西)有限公司检测室主任王开放表示,《智能坐便器盖板与底座配套尺寸》标准不仅有助于解决消费者选购时尺寸不匹配的问题,还能使智能盖板生产企业与底座配套厂家之间的合作更加方便和高效,同时也能促进智能坐便器及相关产品在技术上的相互协调和配合,从而推动智能坐便器产业又好又快的发展。(文 编)

## 海信演绎空调行业新生存法则

本报讯 2019年空调冷年的帷幕已经拉开,中秋、国庆黄金节点正成为空调行业的一场全民大考。近日,海信空调推出了舒适变频普及行动,以第三代舒适变频空调拨开市场的迷雾,引爆中秋市场,同时为“十一”狂欢定下了基调。

本可以“躺赢”的7月,却让众多空调企业经历了一场生死存亡的挑战。数据显示,空调行业正在进入新一轮的周期性回调。旺季不旺,刚需减少,增长势头急剧下降,不少主流空调品牌陷入了被动的局面。打破行业天花板,突破行业瓶颈,成为空调企业亟待解决的问题。

近日,海信成功赞助第28届全国花滑大赛的消息不胫而走,海信空调成为中国花样滑冰协会官方指定空调。事实上,对于海信空调而言,此次热门赛事的加持,无疑是企业实现用户价值的一种手段,最终

开拓了让更多的消费者能够体验和享受海信高科技产品的一条途径。海信空调适时推出了“海信舒适变频普及行动”。“以热门IP与产品升级的双重加持,有效提升品牌拉力,加速实现用户价值。”海信空调总经理王云利表示,“此次普及心动以第三代舒适变频空调男神X为先锋,通过系列舒适变频产品的打造和市场活动,掀起一轮行业的产品舒适品质升级。”

据了解,此次普及行动将于9月22日在全国开展,一直持续到9月24日。“中秋佳节,不仅是团圆的时光,也是一次消费的狂欢。”海信空调负责人表示,“中秋期间,海信空调不仅给消费者设置了5重‘尊享特权’,而且以第三代舒适变频空调为‘拳头产品’,让更多的品质用户体验到舒适变频空调带来的美好生活。”(文 编)

## 上半年洗碗机市场量额增长38%

本报讯 9月10日,2018中国洗碗机行业高峰论坛在北京举行,京东家电联合与会的主流洗碗机品牌企业共同启动了“京东家电洗碗机节”,并宣告成立了“洗碗即正义”洗碗机联盟。

受家电行业整体市场不景气影响,2018年以来洗碗机市场零售量、额相比去年同期增幅呈现收窄趋势,但在整个厨电行业中仍然属于佼佼者,众企业对洗碗机市场的未来纷纷表示看好,认为洗碗机将替代消毒柜成为厨电市场的刚需,未来有望突破千亿元级市场规模。2018年上半年,厨

电整体市场遭遇滑铁卢,新兴厨电表现也不如2017年亮眼,但增速依然远高于传统厨电品类。其中,洗碗机更是以量额均同比增长约38%的比例位居榜首。

中国家用电器协会副理事长王雷指出,近几年,在产业转型升级和消费升级的持续推动下,厨房电器市场规模一直保持两位数的增长,其中以洗碗机、电蒸箱为代表的新兴厨电品类增速更是超过100%,洗碗机市场进入快速发展通道。进入2018年,受房地产严控政策影响,厨电市场增长有所放缓,尤其在一、二线城市,影响更为明显。(晓 文)

## 洗衣机银离子除菌试验方法出台

本报讯 作为目前在家电产品中广泛使用的除菌、抗菌技术,“银离子除菌技术”因为缺乏统一的技术要求,造成了消费者选购的烦恼与困惑。9月11日在北京举行的洗衣机银离子除菌技术及产品性能研讨会暨科技家Club创新论坛,对此给出了解决之道。

中国家用电器研究院测试计量技术研究所当天正式发布《洗衣机银离子除菌功能的技术要求和试验方法》,同时还为消费者带来首款通过该试验方法测试的洗衣机产品。本次论坛介绍了“银离子除菌方法”如何通过对实际除菌效

果、实际排放量以及银离子除菌效果的衰减程度这三个方法进行量化考核,从而规范银离子的使用方式,确保该技术除菌的同时,不对环境造成污染。

中国家用电器研究院测试计量研究所所长鲁建国指出,随着消费需求的不提高,家电健康化已经成为行业发展的必然趋势。具有健康功能的家电产品,既要满足消费者对于身心健康的需要,同时还要对环境友好,这就需要企业加大力度创新研发,切实的帮助消费者创造出具有健康功能的好产品。(文 编)

## 志高三维度引领空调行业升级

本报讯 近日,志高在广东鹤山以“让空气更清新”为主题,推出2019冷年旗舰新品——智能王5代。志高以智能王新品中的“智能+清新+健康”实现三大升级,率先打响2019冷年空调产业的新品大战。

此次发布会上,志高强势推出持续迭代的智能旗舰机型第5代新品——智能王系列203款、205款、206款等挂机及93款柜机。作为2019冷年的全新力作,智能王5代传承了智能云固有的五大核心云功能,不仅全面优化了4代明星产品的“手势控制”、“红外人感技术”、“定

向送风”、“智能防火”等黑科技,更以灵敏的智能语音系统,让用户可以实现语音交互。志高在智能王5代新品中搭载了可持续释放负氧离子功能。经过第三方权威检测机构“威凯”检测,智能王5代空调出风口负氧离子浓度高达6500个/cm<sup>3</sup>,空气指数已经达到了世界卫生组织定义的森林级别。在增加智能语音控制功能的基础上,志高智能王第5代新品通过运用自主研发的最新负氧离子环保材料科技,高效释放负氧离子,让用户在家就能享受负氧离子清新好空气,更实现了零臭氧产生。(文 编)

## 戴森发布三款智能家居新品

本报讯 9月12日,戴森于北京推出Lightcycle台灯、Pure Hot+Cool空气净化暖风扇和360 Heurist智能吸尘机器人三款新品。这些机器汇聚了戴森最先进的硬件和软件技术,让用户自定义设置和控制居住环境。

Lightcycle台灯根据当地日光条件持续调节色温和亮度,在适当的时间提供适当的光线。戴森设计的色温调节系统包含3枚暖光和3枚冷光LED,排布于铝基印刷电路板之上以便散热,且可模拟广阔范围的自然光色温。Pure Hot+Cool空气净化暖风扇拥有功能强大的新型传感器、实时LCD显示屏和活性

炭滤网,可以在冬天取暖,在夏天输送凉风,并且全年净化空气。相比上一代产品,它增加了73%的HE-PA滤网材质净化超细颗粒物。360 Heurist智能吸尘机器人融合了专利戴森吸尘科技和实时定位与地图构建(SLAM)技术,强劲吸力,避开障碍。

戴森首席工程师兼照明总监杰克·戴森表示:“与其从外部买入技术,我们更坚持自己动手完成一切,这一点从我们的智能家居产品充分体现出来:我们自主研发马达,自行编写算法,并且掌握从电池到加热系统等内部专业知识。”(文 编)